

0- 793711

*На правах рукописи*



**Сидоренко Алексей Владимирович**

**ТИПЫ ИМПЛИЦИТНОГО СОДЕРЖАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ  
РОССИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

**Специальность 10.02.01 – русский язык**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

**Уфа 2012**

Работа выполнена на кафедре русского языка Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Стерлитамакская государственная педагогическая академия им. Зайнаб Бишовой»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
**Сыров Игорь Анатольевич**

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
**Яковлева Евгения Андреевна**  
кандидат филологических наук, доцент  
**Кислова Елена Павловна**

Ведущая организация: **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Орловский государственный университет»**

Защита состоится «21» марта 2012 года в 13 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.013.02 при Башкирском государственном университете по адресу: 450074, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32, ауд. 423.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

Автореферат разослан «19» февраля 2012г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000665380

Ученый секретарь  
Диссертационного совета Д 212.013.02  
доктор филологических наук, профессор

В.Л. Ибрагимова

## ВВЕДЕНИЕ

Современный рекламный текст служит объектом исследования целого ряда гуманитарных дисциплин. Лингвистика сосредотачивает своё внимание на изучении рекламного текста как специфического коммуникативного явления. При этом в большинстве подобных текстов основополагающая роль отводится неявно выраженной информации различных типов. Их исследование позволяет сделать выводы как о специфике языковой организации рекламного текста в целом, так и о собственно языковых явлениях, связанных с выражением имплицитных содержаний.

**Актуальность** настоящего диссертационного исследования обусловлена недостаточной изученностью отдельных аспектов функционирования различных типов имплицитного содержания в рекламном тексте. Острота проблемы взаимодействия механизмов порождения и восприятия имплицитной информации определяется отсутствием общепринятой классификационной базы, фрагментарностью и изолированностью отдельных исследований в этой области. Многообразие имплицитных содержаний приводит к наличию множества взаимопересекающихся классификаций, затрудняющих проведение систематических исследований в данной области. На сегодняшний день в исследованиях, посвященных анализу имплицитной информации, как правило, рассматриваются отдельные аспекты имплицирования.

**Научная новизна** работы заключается в том, что в ней рассматривается всё многообразие имплицитных содержаний в корреляции со средствами их репрезентации, представляющими собой языковые единицы различных уровней.

Во-первых, рассматриваются различные подходы к классификации типов имплицитной информации, определяются зоны их взаимных пересечений, анализируется основной терминологический аппарат, которым оперируют исследователи неявно выраженных смыслов. В диссертационном исследовании используется методика синтетического рассмотрения имплицитных смыслов на основе выделения их основных типов. В работе анализируются смежные явления, которые во многих исследованиях не разграничиваются, – различные типы пресуппозиций и фоновые знания, импликация и имплицитно предиктируемые сообщения, подтекст и импликация и т.п.

Во-вторых, исследуются типы имплицитных содержаний в зависимости от типологических разновидностей текстов. Основной акцент сделан на специфике функционирования имплицитных смыслов в реклам-

ном тексте. Исследованию подвергаются по преимуществу рекламные слоганы как наиболее экспрессивные и ёмкие единицы рекламного дискурса. Изучается зависимость типов имплицитного содержания от употребляемых в составе текста языковых средств.

**Целью** данной диссертационной работы является выделение типов имплицитного содержания в рекламном дискурсе и языковых средств их воплощения в тексте.

Реализация поставленной цели требует решения ряда конкретных **задач**.

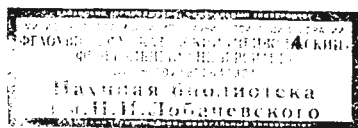
- определить содержание понятия «имплицитная информация»;
- проанализировать классификации типов имплицитной информации, описать основные языковые явления, связанные с проблемой исследования неявного выражения смыслов;
- обосновать выбор классификации имплицитных содержаний, принятой в данной работе в качестве базы для исследования рекламных текстов;
- разграничить понятия «текст» и «дискурс»;
- описать языковые особенности рекламного текста;
- проанализировать рекламные тексты на основе классификации типов имплицитной информации и выделить основные разновидности текстов на основе ведущего средства создания имплицитности, выделить, описать механизмы их функционирования и интерпретации.

**Объектом** исследования данной диссертационной работы являются тексты российского рекламного дискурса.

**Предметом** настоящего исследования являются различные типы имплицитного содержания и соотносимые с ними средства языкового выражения.

**Материалом** исследования послужили тексты печатной рекламы, размещённые в журналах «За рулём», «Cosmopolitan», «Здоровье», «Максим», «Крестьянка», газетах «Телесемь», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Панорама» и др., тексты теле- и радиорекламы, сети Интернет, наружной рекламы. В процессе анализа было использовано 334 текста российской рекламы. В картотеке автора содержится более 1200 единиц.

**Методологической и теоретической базой** исследования послужили работы, рассматривающие те или иные проблемы имплицитности (И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюновой, А.Н. Баранова, Г.И. Берестнёва, А.В. Бондарко, Е.Г. Борисовой, Л.М. Васильева, Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова, В.С. Виноградова, И.Р. Гальперина, Г.П. Грайса, В.З. Демьянкова,



К.А. Долинина, Анны А. Зализняк, А.М. Камчатнова, И.М. Кобозевой, Г.В. Колшанского, М.А. Кронгауза, С.А. Крыловой, В.А. Кухаренко, Л.В. Лисоченко, Ю.С. Мартемьянова, И.Л. Муханова, Е.В. Падучевой, Н.В. Перцова, Н.П. Пешковой, А.М. Пешковского, В.З. Санникова, Дж. Р. Сёрля, Т.И. Сильман, Н.А. Фатеевой, М.Ю. Федосюка, Г. Фреге, И.Б. Шатуновского и др.), а также работы, посвященные рекламному дискурсу (Л.П. Амири, Е.Е. Аникина, Е.Е. Анисимовой, Г.В. Баевой, Е.А. Баженовой и О.В. Протопоповой, Т.Г. Добросклонской, Е.Ю. Кармаловой, Е.Ю. Коломийцевой, Е.В. Нагорной, Г.П. Нешименко, Ю.К. Пироговой, В.П. Руднева, М.В. Терских, Р.Р. Халимовой и др.).

Для решения сформулированных задач в рамках настоящей работы применяются следующие **методы** современной лингвистики: текстовый анализ, метод наблюдения над языковым материалом, анализ лексического значения слова в дефинитивном варианте, контекстологический анализ.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что в ней рассматривается всё многообразие типов имплицитной информации в рекламном тексте на основе единой классификации, учитывающей коммуникативные намерения отправителя текста, функцию имплицитного содержания при передаче сообщения, а также ведущее средство создания имплицитности. Диссертационное исследование уточняет ряд понятий, связанных с проблемой имплицитного в языке и речи.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что её результаты могут быть использованы при разработке курсов по лингвистике текста, языку СМИ и рекламы, современному русскому языку, стилистике, лингвистическому анализу текста.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Имплицитные смыслы высказывания играют ведущую роль в рекламном тексте. Основные функции имплицитной информации в рекламном тексте – коммуникативная, заключающаяся в передаче некоторого сообщения, выражение которого прямым способом будет либо тривиальным, либо некорректным, а также экспрессивная, заключающаяся в яркой характеристике объекта рекламы.

2. Основными средствами создания имплицитности в рекламном тексте являются окказионализмы, контекстуальные антонимы, фразеологизмы, многозначные слова и омонимы, имя собственное (прецедентное имя), заимствованные слова, прецедентный текст. Каждому из них соответствует определённый тип имплицитного содержания. Так, коннотативное подтекстовое содержание преимущественно выражается с помо-

стью прецедентного имени и прецедентного текста, а также заимствованных слов, обладающих богатым коннотативным потенциалом, контекстуальных антонимов, создающих отношения противопоставления с однородными объектами. Многозначные лексические единицы, окказионализмы, фразеологизмы в большей мере служат выражению текстового коммуникативного имплицитного содержания.

3. Особый тип имплицитного содержания представляет собой имплицитная предикация, реализуемая за счёт определённых лексических и синтаксических средств.

4. При анализе конкретных рекламных текстов, как правило, обнаруживается какой-либо ведущий приём, с помощью которого обогащается семантическая структура высказывания.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационного исследования прошли апробацию в виде обсуждения на заседаниях кафедры русского языка Стерлитамакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Бишевой (2011), выступлений на аспирантском семинаре Стерлитамакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Бишевой (2008 – 2011), на научно-практических конференциях «Лингвометодические проблемы обучения иностранным языкам в полилингвальном пространстве» (Стерлитамак, 2010), «Современные проблемы литературоведения и лингвистики глазами молодых ученых» (Уфа, 2011). По теме диссертации опубликовано 12 статей.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновываются актуальность и научная новизна исследования, определяются цель научной работы и её задачи; формулируются положения, выносимые на защиту, даётся описание материала исследования и методы его анализа, раскрываются теоретическая и практическая значимость работы.

**Первая глава «Имплицитная информация в рекламном дискурсе как предмет лингвистического исследования»** состоит из шести параграфов. В данной главе раскрываются основные научные понятия, которые являются теоретической базой исследования, анализируется базовая оппозиция *эксплицитное/имплицитное*: эксплицитная информация (от фр. *explicite* – «явный, определённо выраженный»; лат. *explicitus* – «развёрнутый») представляет собой прямое содержание высказывания, или «содержание, непосредственно выражаемое совокупно-

стью языковых знаков, составляющих данное сообщение»<sup>1</sup>. Имплицитное содержание (от фр. *implicite* – «подразумеваемый, неявный»; лат. *implicitus* – «вплетённый»; лат. *implicare* – «вплетать во что, впутывать, тесно связывать») – «это такое содержание, которое, не имея непосредственного выражения, выводится из эксплицитного содержания языковой единицы в результате его взаимодействия со знаниями получателя текста, в том числе с информацией, черпаемой этим получателем из контекста и ситуации общения»<sup>2</sup>.

В параграфе 1.1 «Различные подходы к классификации типов имплицитной информации» раскрываются признаки имплицитной информации, анализируются различные классификации её типов. Различные подходы к классификации типов имплицитной информации предполагают следующие критерии их разграничения: 1) по возможности вербального выражения: вербализуемая и невербализуемая (Х. Фэ, А.Н. Баранов); 2) по отношению к дихотомии язык / речь: языковая и речевая (А.В. Бондарко; Е.Г. Борисова); 3) по обязательности для восприятия адресата: обязательная и факультативная (К.А. Долинин; М.Ю. Федосюк); 4) по языковым уровням проявления: имплицитность, проявляемая на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях, на уровне текста (Е.Г. Борисова); 5) по связи с языковой структурой высказывания: семиокультурная (фоновая) и лингвистическая (семантическая) (Е.В. Нагорная); 6) по расположению относительно высказывания: пресуппозиции и импликации (Е.В. Падучева; М.А. Кронгауз); 7) по степени эксплицитности / имплицитности: наиболее эксплицитные феномены (эллипсис, анафора) – фразеологизм – пресуппозиции и следствия (А.Н. Баранов); 8) по типам коммуникативных имплицатур в зависимости от нарушения тех или иных постулатов (Г.П. Грайс).

Анализ этого далеко не полного перечня основных концепций показывает, что в настоящее время не существует общепринятой классификации типов имплицитной информации. В то же время следует учесть, что определить полный перечень таких явлений представляется затруднительным. Данное обстоятельство диктует необходимость введения понятий шкалы переходности в исследованиях неявно выраженной информации, градуальности степени эксплицитности-имплицитности, достаточной и недостаточной эксплицитности и т.п.

---

<sup>1</sup> Долинин К.А. Имплицитное содержание высказывания // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37.

<sup>2</sup> Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте: Учеб. пособие по спецкурсу. – М., 1988. – С. 12.

В настоящей работе принята классификация имплицитного содержания (ИС), предложенная М.Ю. Федосюком<sup>3</sup>. На наш взгляд, она позволяет наиболее полно описать многообразие имплицитных смыслов, опираясь на два основных критерия: 1) отношение имплицитных смыслов к коммуникативным намерениям отправителя текста (текстовое, подтекстовое, притекстовое ИС); 2) функция ИС при передаче сообщения (конститутивное, коннотативное, коммуникативное). Каждый из указанных типов детализируется на конкретные разновидности имплицитных смыслов: экспрессивную окрашенность текста, аллюзии, импликацию, имплицитно предиктируемые сообщения и т.д.

Параграф 1.2. «**Пресуппозиция и импликация**» посвящён анализу «наиболее важных» (М.А. Кронгауз) имплицитных смыслов, а именно пресуппозиции и импликации. В нашей работе анализируются различные типы пресуппозиций, проводится анализ смежных явлений и синонимичных номинаций, таких как фоновые знания (Н.С. Валгина, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров) апперцепционная база (Л.П. Якубинский), вертикальный контекст (О.С. Ахманова, И.В. Гюббенет), бессловесная подпочва (А.М. Пешковский). Принимается следующее рабочее определение пресуппозиции: это общий компонент знаний говорящего и слушающего, предшествующий высказыванию и служащий основанием для передачи новой информации.

Параграф 1.3. «**Дифференциальные признаки текстовой импликации в сопоставлении со смежными явлениями**» посвящён анализу текстовой импликации. Вслед за И.В. Арнольд мы выделяем следующие её признаки: реализуется в микроконтексте; однозначна и конкретна семантически, но вариативна в эксплицированном выражении; рематична – всегда сообщает новую информацию; основана на коннотативных, факкультативных значениях слова или словосочетания, их ассоциациях, на культурной информации и т.д.<sup>4</sup> По определению учёного, «текстовая импликация – дополнительный подразумеваемый смысл (соответствующий консеквенту связки), вытекающий из соотношения соположенных единиц текста (соответствующих антецеденту), но ими вербально не выраженный»<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте: Учеб. пособие по спецкурсу. – М., 1988. – С. 12.

<sup>4</sup> Арнольд И.В. Импликация как приём построения текста и предмет филологического изучения // Вопросы языкознания. – 1982. – № 4. – С. 83 – 91

<sup>5</sup> Там же. – С. 84.



В отличие от импликаций, подтекст реализуется в макроконтексте; эллипсис всегда однозначен в эксплицированном выражении; пресуппозиция не несет новой информации – эти и другие явления строго отграничены от импликации.

**Параграф 1.4. «Импликатуры дискурса Г.П. Грайса»** посвящён научной концепции, исследующей Принцип кооперации и коммуникативные импликатуры (импликатуры речевого общения). Выполнению этого принципа соответствует соблюдение некоторых постулатов, которые делятся на четыре категории.

**Параграф 1.5. «Объём понятий *текст* и *дискурс* в современной лингвистике»** посвящен их анализу и разграничению. Текст является объектом исследования множества различных дисциплин (лингвистика, семиотика, психология, литературоведение, социология и т.д.) Выделяют три основных понимания данного термина: 1) единица высшего уровня языковой системы; 2) единица речи, результат речевой деятельности; 3) единица общения, обладающая относительной смысловой завершенностью.<sup>6</sup> Синтезируя различные концепции и подходы к определению текста, И.А. Сыров рассматривает его как «единицу, объединяющую языковые признаки и речевые характеристики, проявляющую себя в форме устного или письменного произведения, основной целью которого является непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации»<sup>7</sup>.

По определению Н.Д. Арутюновой, дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь»<sup>8</sup>.

Таким образом, дискурс – это конкретное воплощение языковой модели в речи, учитывающее множество экстралингвистических факторов. Явление дискурса требует многоаспектного рассмотрения и внимания к условиям его функционирования.

---

<sup>6</sup> Баженова Е.А. Котурова М.П. Текст // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта; Наука, 2006. – С. 528.

<sup>7</sup> Сыров И.А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. Монография. – М.: МГПУ, 2005. – С. 18.

<sup>8</sup> Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь // Гл. ред. В.Н. Ярицева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136.

В параграфе **1.6. «Языковые особенности рекламного текста»** даётся определение рекламы и выделяются её отличительные особенности как специфического акта коммуникации. Обычно под рекламой понимается текст, который представляет товары или услуги с целью привлечь внимание адресата и убедить в их преимуществах.

Рекламный текст как относительно новое для российской языковой действительности явление представляет собой важнейший пласт проявления тенденций развития современного русского языка и реализацией его творческих возможностей.

Рекламный текст характеризуется рядом специфических черт. Во-первых, большинство рекламных текстов являются в той или иной мере креолизованными. Во-вторых, реклама чётко фиксирует и реагирует на живые речевые явления и отражает самосознание и лингвокультурные особенности того или иного общества. В-третьих, имплицитная информация играет в рекламном тексте важнейшую роль. В-четвёртых, повышенную значимость имеет и фактор адресата, поскольку всякая реклама направлена на воздействие теми или иными методами. В-пятых, текстовое оформление рекламы регулируется не только языковыми, но и правовыми нормами. В-шестых, язык рекламы имеет свои фонетические, лексические, синтаксические и стилистические особенности.

**Вторая глава «Типы имплицитирования в рекламном тексте»** состоит из двух параграфов. Параграф **2.1. «Основные средства создания имплицитности»** подразделяется на шесть подпараграфов в соответствии с выделяемыми нами средствами создания имплицитного содержания.

Подпараграф **2.1.1. «Окказионализм»** посвящён анализу рекламных текстов, в которых в качестве основного средства создания имплицитных смыслов выступают индивидуально-авторские слова. По нашему мнению, речевые новообразования требуют дополнительных мыслительных операций адресата, позволяющих проникнуть в смысл текста, содержащего окказионализм. Поэтому следует отнести их к одному из типов имплицитного выражения смыслов.

Как показывают наши наблюдения, окказионализмы в рекламном тексте выполняют по преимуществу экспрессивную и стилистическую функции. Мы выделяем здесь разновидности текстов, построенные на основании следующих приёмов.

**1. Переосмысление словообразовательной структуры слов.**

В рекламе внедорожника *Huindai Terracan* используется выражение *«Проходимец»* класса люкс. Слово, преднамеренно заключённое в ка-

вычки, обладает в языке негативным лексическим значением: «Проехидмец, -мца; м. Разг. Мошенник, плут, пройдоха. Поиаехало в город прохидмцев со всего света. Распознать в ком-либо прохидмца. Ловко этот прохидмец тебя надул!...»<sup>9</sup>. Однако сочетание класса люкс, указывающее на высокую степень качества и обладающее положительной семантикой, а также факт заключения слова в кавычки позволяют сделать вывод о том, что значение слова *прохидмец* (мотивированного производящей основой *прохидать*) в данном случае можно определить как ‘транспортное средство повышенной прохидмости’. Слова *прохидмец* и *прохидмость* не обладают при этом общими семами. При анализе данного предложения необходимо учитывать этимологические связи слова *прохидмец*, его словообразовательную структуру, контекст (слово характеризует автомобиль-внедорожник и согласуется с сочетанием класса люкс), а также его принадлежность рекламному дискурсу. Данное высказывание является примером *текстового коммуникативного ИС* (обязательного для понимания), входящего в явные коммуникативные намерения адресата и экспрессивно характеризующего объект рекламы.

*Средство от грибков. Осень – грибная пора.* В данном примере имя прилагательное *грибная* становится семантическим неологизмом, мотивированным разговорным значением существительного *грибок* («споровый микроорганизм; <...> Заболевание, вызванное такими микроорганизмами»<sup>10</sup>). *Текстовое коммуникативное ИС*, таким образом, утверждает, что «осенью обостряются грибковые заболевания».

## 2. Неологизация (создание новых слов).

2.1. Один из распространённых приёмов создания окказионализмов представляет собой контаминацию.

*Салон Elite House. Будьте удверены!* Окказионализм образован от слова *дверь* префиксально-суффиксальным способом по аналогии со словом *уверены*. *Текстовое коммуникативное ИС*: «приобретите *двери!*» При этом сохраняется подтекстовая ассоциативная связь с исходным словом (*подтекстовое коннотативное ИС*).

Пример такого рода с использованием выделяющих графических средств: *Паровые микроволновые печи PANASONIC. ПароНормальное приготовление пищи. Подтекстовое коннотативное ИС* основано на подразумеваемой связи со словом *паранормальный*.

<sup>9</sup> Большой толковый словарь русского языка / Автор и руководитель проекта, гл. редактор С.А. Кузнецов. – СПб: Норинт, 2000. – С. 1036.

<sup>10</sup> Там же. – С. 217.

*Европа +. Музыкайф.* (Контаминация слов *музыка* и *кайф*).

*Якобс Монарх. Аромагия.* (Контаминация слов *аромат* и *магия*).

*Пиво на вынос. Пиволюция.* (*Пиво* и *эволюция*).

*Энергетический напиток М-1. Натуральный энедрайвер.* (*Энергия + драйв + суффикс -ер*).

**2.2.** Часто подобные слова, отличающиеся смысловой ёмкостью и экспрессивностью, образованы способом сложения (на первый план выходят компрессивная и экспрессивная функции):

*Peugeot. Осенний ценопад.* (Окказионализм образован сложением производящих основ *цена* и *падать* по аналогии со словом листопад). Отметим, что данная лексическая единица вышла из рамок контекстуальной обусловленности и довольно часто употребляется в рекламных текстах, что вызвано её прозрачной внутренней формой.

*Развлекательный центр Galaxy. Весенний призотрон.* (К производящему слову *приз* присоединяется аффиксоид *-трон*, встречающийся в словах *лототрон*, *плазматрон*, *синхрофазотрон*; на стыке основ происходит интерфиксация).

**2.3.** От контаминации следует отличать случаи своеобразного способа словообразования, которое В.З. Санников называет «включением». Суть его заключается в том, что «в середину одного слова (основного, «базового») вклиниваются элементы другого слова»<sup>11</sup>. Выбор слова, как правило, определён его семантическими связями с родовым наименованием продукта:

*Родники «Боржоми» – ЖаЖдались?* (В глагол *заждались* включается существительное *жажда*).

*Напитки Божоле нуво». Попробуй, не божолеешь!* (В глагол *пожалеешь* включается часть названия напитка).

*Отмочитос в стиле «Читос».*

**2.4.** Аффиксальные способы словообразования.

Распространены суффиксальный и суффиксально-постфиксальный способы словообразования глаголов, мотивированных производным словом – наименованием товара.

*Сникерс. Не тормози. Сникерсни.*

*Чупа-Чупс. Чупсуйтесь вместе.*

К этой же группе отнесём окказиональное суффиксальное словообразование прилагательного:

---

<sup>11</sup> Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е изд., исправл. и дополненное – М.: Языки славянской культуры, 2002. – С. 166.

*Дайс. Звездатое мороженое.*

**2.5.** Следующий пример в строгом смысле не является окказионализмом и представляет собой случай намеренного искажения слова (своего рода имитация просторечного словообразования по типу *ранетый*). При этом окказионализм фонетически близок к нецензурному прилагательному:

*Журнал «Максим». Изданный для мужчин.*

Схожий приём находим в следующем тексте: *Агентство маркетинговых коммуникаций «ПРАВДА». Впихнем невпихуемое!* От глагола *впихнуть* нельзя образовать страдательное причастие настоящего времени, однако автор текста пренебрегает этим фактом и создаёт крайне экспрессивное слово, один из отрезков которого фонетически совпадает с нецензурным словом.

Наблюдения показывают, что употребление окказионального слова в рекламном тексте чаще всего является средством создания текстового и подтекстового коммуникативного или подтекстового коннотативного ИС в целях краткой, крайне экспрессивной характеристики продукта. Такие слова обладают смысловой ёмкостью и выразительностью, что способствует созданию необходимого воздействия на адресата. Адекватное понимание смысла текста обеспечивается учётом контекста и взаимодействием с семантикой торговой марки или родовой принадлежностью рекламируемого объекта.

Подпараграф **2.1.2. «Антонимы»** посвящён текстам, в которых имплицитное содержание создаётся за счёт контекстуальной антонимии лексических единиц.

*Зачем вам просто автомобиль, если можно выбрать Land Rover?* Из текста следует, что «*Land Rover – не простой автомобиль*».

*Kale. Идеально белые окна по цене обыкновенных.* Имплицитно предпонуется, что обыкновенные окна не обладают идеальной белизной.

Как известно, каждое значение многозначного слова может иметь антоним. В следующем примере текст построен на столкновении двух лексических единиц, антонимия которых оказывается ложной: *Языковая школа Language Link. Свободный английский – занятым людям.* Первоначально соположенные единицы *свободный* и *занятый* воспринимаются как антонимы. Однако для удовлетворения этого условия многозначное слово *свободный* должно выступать в значении «располагающий собой по собственному усмотрению; не связанный с кем-либо какими-либо

отношениями, обязательствами»<sup>12</sup>, противопоставленным значению «не имеющий свободного времени, обременённый делами, работой»<sup>13</sup> слова *занятый*. При этом семантическая позиция слова позволяет однозначно определить его значение как «совершаемый без помех или напряжения; ничем не затруднённый; естественный, непринуждённый»<sup>14</sup>. Сама возможность внедрения такого приёма в текст порождается важнейшим свойством многозначного слова – иерархичностью структуры его значений. Основное значение наименее контекстно обусловлено, именно оно прежде всего возникает в сознании носителя языка при произнесении слова вне контекста.

Подобный же приём используется в следующем слогане: *Телемаркет. Мы сидим, а деньги идут.*

В большинстве подобных текстов, состоящих из двух частей, между предложениями или членами одного предложения отчётливо просматриваются отношения противопоставления, маркируемые в некоторых случаях противительными союзами. Текстовое или подтекстовое ИС, основанное на антонимических отношениях входящих в состав высказывания лексических единиц, также является средством экспрессивной характеристики объекта.

Подпараграф 2.1.3. «Фразеологические единицы» посвящён анализу рекламных текстов, в которых фразеологизм подвергается каким-либо воздействиям контекста либо трансформируется. Здесь нами выделяются следующие разновидности текстов.

1. *Лизивит-С. Сердечные дела под контролем.* Речь идёт о лекарственном средстве для профилактики сердечных болезней, однако высказывание обогащается *подтекстовым коммуникативным ИС* благодаря налёту на фразеологизм *дела сердечные*.

*Журнал «ТВ-Парад» – телевидение по полной программе!* Выражение можно прочитать двояко в зависимости от квалификации сочетания слов *по полной программе*. Если рассматривать его как свободное, то реализуется смысл: «журнал предлагает полную телевизионную программу». В том случае, если оно представляет собой фразеологически связанное сочетание слов (в значении «полностью», «в полном объёме»), текст указывает на возможность полноценного просмотра телевизионных программ благодаря использованию данного журнала.

---

<sup>12</sup> Большой толковый словарь русского языка..., с. 1161.

<sup>13</sup> Там же, с. 335.

<sup>14</sup> Там же.

2. Второй способ представляет собой трансформацию фразеологизма. Так, какой-либо его компонент может быть заменён противоположным по значению словом:

*Установка компьютерных программ. Сделайте всё чужими руками.* Антонимичное фразеологизму *сделать своими руками* выражение *чужими руками* служит основой подтекстового коннотативного ИС, не содержащего отдельного сообщения, а лишь указывающего на связь с прототипическим высказыванием и создающего экспрессивную окраску текста.

В структуру фразеологизма может быть включён какой-либо компонент, усиливающий степень интенсивности протекания действия:

*VIP-обслуживание по запросу. Расшибёмся в особую лепёшку.* Усиление степени проявления действия, представленного в исходном просторечном фразеологизме *расшибиться в лепёшку*, создаёт подтекстовое коннотативное ИС, придавая тексту экспрессивную окраску.

3. Значение одного из компонентов фразеологизма может находиться в семантической связи с родовым наименованием товара или его названием. Так, в следующем случае происходит взаимодействие семантики названия товара и внутренней формы просторечного фразеологического оборота, за счёт чего последний приобретает почти буквальное значение: *Проконсим. Продажа трубопроводной арматуры. За нами не жаргасеет! (Подтекстовое коннотативное ИС).*

*Аппарат БМДТ против астмы. Ваше второе дыхание.* Подтекстовая импликация основана на пресуппозиции о том, что астма является заболеванием, для которого характерно затрудненное дыхание.

Таким образом, в большинстве представленных примеров фразеологический оборот (нередко трансформированный) в составе рекламного текста служит основой для создания текстового коммуникативного или подтекстового коннотативного ИС, не обязательного для восприятия адресата, поскольку текстовое эксплицитное содержание в основном реализуется благодаря свободному сочетанию слов, совпадающему по составу с фразеологизмом. Наблюдения над функционированием фразеологических единиц в рекламе позволяют сделать вывод о том, что авторы текстов в подавляющем большинстве случаев выбирают фразеологические единства, фразеологические сочетания и выражения, которые включают в себе возможности для языковой игры и имплицирования путём переосмысления значений одного из их компонентов или фразеологизма в целом. Примеры употребления фразеологических сращений нами

не обнаружены, очевидно, по причине утраты мотивированности их значений.

В подпараграфе **2.1.4. «Многозначные слова и омонимы»** речь идёт о неоднозначности фрагмента текста, т.е. о наличии у него одновременно нескольких различных смыслов. Эта неоднозначность реализуется в основном с помощью многозначных слов и омонимов.

Часто основой для создания имплицитного сообщения является взаимодействие семантики названия компании, товара или услуги с рекламным текстом. Здесь нами выделены следующие разновидности текстов.

**1.** Во многих случаях имя собственное, называющее рекламируемый объект, явно или скрыто дублируется в тексте в виде омонимичного ему имени нарицательного с полностью «восстановленной» семантикой. Разумеется, такое взаимодействие становится возможным благодаря прозрачной внутренней форме названия рекламируемого продукта. Более того, иногда само название товара, услуги или компании самодостаточно для его позиционирования и включает в себе комическую (*наполнитель туалетов для кошек «Кистис»*), экспрессивную окрашенность (*сок «Спельенок»*) или содержит аллюзив (детский шампунь «Ушастый нянь»). Пути обыгрывания названия рекламируемого объекта разнообразны:

*Журнал «Здоровье». Здоровье одно, другого не купишь.* Экспрессивно окрашенное высказывание может быть понято двояко благодаря семантическому взаимодействию нарицательного и собственного имени существительного.

Аналогичные примеры: *Журнал «Деньги». Денег никогда не бывает слишком много.*

*Сок «Тонус». Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы «Тонус» был в тебе.*

**2.** В других примерах дополнительное сообщение, скрыто содержащееся в тексте, основано на семантической или ассоциативной связи одного из значений входящего в структуру высказывания слова с названием рекламируемого объекта. Как правило, такое сообщение является необязательным для восприятия, являясь по преимуществу коннотативным содержанием:

*Банк «Агроимпульс». Мы умеем растить деньги!* В данном случае слово *растить* употреблено в прямом значении («увеличивать»), однако название банка создаёт дополнительные смыслы, восстанавливая связь с другим значением слова («выращивать»). Ясно, что информация подобного рода характеризуется небольшой значимостью. Её роль – создавать



экспрессивность сообщения и возможность для языковой игры. В этом случае речь идёт о *подтекстовой коннотативной информации*.

Подобный же случай представлен в следующем примере: «*Промышленно-Строительный банк*». *Классическая архитектура финансов*. В сущности, метафорическое сочетание *архитектура финансов* в той или иной степени уместно в рекламе почти любого банка, однако название данной финансовой организации, указывающее на преимущественную сферу её интересов, усложняет потенциальную структуру смыслов высказывания (*подтекстовое коннотативное ИС*).

3. Многозначность основного текста может быть связана с актуализацией одного из значений слова на основе взаимодействия с семантическими компонентами развёрнутого наименования объекта рекламы (родовидовая принадлежность, его конкурентные преимущества и т.п.).

*Косметика «Мирра-люкс»*. *Не теряя времени – теряй годы*. Слоган основан на подразумеваемой связи с тем фактом, что косметические средства способны омолодить того, кто ими пользуется. Словосочетание *терять годы* означает в данном контексте «выглядеть моложе своих лет».

*«Мегафон»*. *Твоя связь с миром спорта*. Неоднозначность высказывания основана на различных значениях слова *связь*. Эксплицитное содержание актуализирует значение «общность, взаимопонимание, внутреннее единство», имплицитное же основано на значении «сообщение с кем-, чем-либо на расстоянии; технические средства, обеспечивающие возможность такого общения» и на presupпозиции о том, что «Мегафон» – компания сотовой связи.

*МТС. Люди говорят*. Текст можно прочесть двояко: 1. «Люди говорят об МТС»; 2. «Люди говорят благодаря МТС».

Многозначное слово служит средством создания высказывания, которое может иметь более одной интерпретации, одна из которых в большинстве случаев представляет собой *подтекстовое коммуникативное или коннотативное ИС*, входящее в скрытые коммуникативные намерения автора. «Многознаменательное» (А.А. Потебня) слово часто имеет значения, каждое из которых может быть маркировано стилистически и соотноситься с определённым контекстом. В равной мере эта особенность свойственна и омонимам.

В подпараграфе 2.1.5. «*Иноязычная лексика*» рассматриваются тексты, где название торговой марки представляет собой иноязычное слово (чаще всего – английское). В этом случае залогом успешного понимания всех возможных интерпретаций смысла текста становится зна-

ние перевода имени собственного, ставшего наименованием товара или услуги

Здесь отчётливо выделяются две разновидности текстов.

1. В первой из них знание перевода иноязычного слова является залогом успешного понимания текста:

*Компьютеры Apple. Никогда ещё яблоки не были такими вкусными.*  
В данном случае для адекватного понимания смысла высказывания необходимо учитывать значение английского слова *apple* («яблоко»), иначе текст не будет воспринят как связный.

*Chrysler Viper. Осторожно, ядовита!* Уместность определения *ядовита* в рекламе автомобиля может быть поставлена под сомнение, если не иметь в виду, что слово *viper* в переводе с английского означает «гадюка».

2. В абсолютном большинстве таких примеров смысл подобного взаимодействия заключается в создании *коннотативного подтекстового ИС*, не нуждающегося в экспликации для адекватного восприятия текста. Здесь отчётливо выделяются две подгруппы.

2.1. Используются общеизвестные иноязычные слова, перевод которых не вызывает трудностей у большинства адресатов.

*Туристическое агентство Love Travel. Путешествуй с любовью.*  
*Boss. С боссом не поспоришь.*

2.2. Более частотно используются менее употребительные слова. Название товара является стимулом для построения высказывания-слогана, в котором помещается его перевод:

*Офисная бумага Zoom. Качество без преувеличения.* Данный текст может быть воспринят как самодостаточный и без отсылки к значению слова *zoom* (глагол *zoom in* имеет значение «давать изображение крупным планом»; словосочетание *zoom lens (zoom system)* имеет значение «объектив с переменным фокусным расстоянием, трансфокактор»). В то же время восприятие значения иноязычного слова служит условием для понимания *подтекстового коннотативного ИС*, реализуемого за счёт контекстной антонимии.

*Мониторы Greenwood. Техника от природы.* Мотивированность (уместность) данного текста может быть поставлена под сомнение, если адресату неизвестно, что *green wood* в переводе с английского означает «зелёное дерево».

*Virginia Slims. Это тонко...* (Одно из значений слова *slim* в английском языке – «тонкий, стройный»). Русское слово *тонко* экспрессивно характеризует марку женских сигарет сразу по двум признакам: изяществу и тонкому объёму.

*Аккумуляторы Black Horse. Гордость аккумуляторной породы.* Метафорический текст воспринимается в полном объёме его смысловой наполненности лишь при знании того, что *black horse* в переводе с английского – «чёрная лошадь».

Имя компании, представляющее собой иноязычное слово, взаимодействует со слоганом, определяя то или иное толкование рекламного текста, порождая при этом текстовое и/или подтекстовое имплицитное содержание.

Подпараграф 2.1.6. **«Имена собственные (прецедентные имена)»** посвящён текстам, построенным на основе культурных коннотаций имён собственных. В этих случаях для восприятия *подтекстового коннотативного ИС*, чаще всего в виде аллюзий (именно этот тип имплицитной информации преимущественно реализуется в подобных случаях), необходимо в полной мере обладать фоновыми знаниями, связанными с тем или иным именем собственным (называющим исторического, мифического, литературного героя и т.п.).

По нашим наблюдениям, тексты, построенные на аллюзийности собственных имён, распадаются на следующие основные типы:

**1. Тексты, построенные на исторических аллюзиях:**

*Юниаструм-банк. Вклад «Адмирал Ушаков». Опыт и выдержка.* Текст основан на представлении об историческом деятеле.

*Водка «Аврора». Достаточно одного залпа.* Комическая окрашенность текста создаётся за счёт переносного значения слова *залп*, метко характеризующего в рамках данного контекста процедуру употребления рекламируемого продукта.

**2. Тексты, построенные на отсылках к мифологическим и библейским текстам:**

*Коньяк «Ной». Избранный свыше.* Подтекстовое содержание лозунга отсылает к истории известного библейского персонажа.

*Туристическое агентство «Зевс Трэвел». Так отдыхали Боги.* Текст взаимодействует с именем верховного бога греческого Олимпа.

Комическая окрашенность текста может создаваться за счёт помещения имени собственного, обладающего значительной культурной нагрузкой, в несвойственный ему контекст, создания стилистического контраста:

*«TIME ZERO», компьютерная игра. Апокалипсис не ветрянка – бывает и дважды.* Слово *Апокалипсис* отсылает к библейскому контексту, *ветрянка* же является разговорным обозначением ветряной оспы.

Почитайте «Неопалимую купину» и службу 01. Неопалимая купина – горящий, но не сгорающий терновый куст, в котором Бог явился Моисею, название чудотворной иконы Богоматери. Данная икона почитается как заступница при пожарах. Сочетание имени собственного *Неопалимая купина* с наименованием пожарной службы в одном предложении придаёт лозунгу экспрессивную окрашенность.

3. Тексты, построенные на литературных и культурных аллюзиях.

*Ресторан «Обломов». Вкуси радость безделья.*

*Строительные смеси «Сократ». Философия строительства.*

*Зенон. От простого к сложному. «Зенон Н.С.П.»*

4. В следующем примере в названии рекламируемого продукта присутствует иноязычное имя собственное, отсылающее к названию другой торговой марки:

*Средство для суставов «Хонда Форте» не даст вашим суставам «заржаветь»!* Употребление существительного «Хонда», совпадающего с названием японской компании, производящей различные типы транспортных средств, служит основой для создания экспрессивной окрашенности текста. Во-первых, это слово предопределяет переносное употребление лексемы «заржаветь» по отношению к суставам в составе слога. Во-вторых, весь последующий текст построен на метафорическом сравнении человеческого организма и транспортного средства:

*Когда суставы здоровы, мы движемся по жизни легко и непринуждённо. Но любая система рано или поздно даёт сбой. Стоит суставам «заржаветь», как мы оказываемся на обочине жизни. Вам нужны «ржавые» суставы?! Конечно, нет!*

В-третьих, употребление лексемы «Хонда» переосмысливается в тексте как мотивированное названием одного из составляющих препарат компонентов – хондроитина: *Чтобы суставы не «ржавели», принимайте хондроитин-глюкозаминовый комплекс «Хонда Форте» от компании «Эвалар»!*

Большой коннотативный потенциал имён собственных, позаимствованных той или иной компанией для наименования своего продукта или себя самой, предопределяет не только пути построения рекламного текста, но и алгоритм его восприятия потребителем.

Подпараграф 2.1.7. «Прецедентный текст (фоновые знания)» содержит примеры, в которых заключено коннотативное подтекстовое ИС, не составляющее отдельных сообщений: экспрессивная, стилистическая, комическая окрашенность текста, аллюзии. Оно в большинстве

случаев факультативно для понимания, при этом основной прагматический смысл, как правило, выражен эксплицитно.

Примеры такого рода могут быть основаны на текстах следующих типов и жанров.

1. Пословицы, крылатые выражения, лозунги.

*Автосалоны «Юпитер». Всё, что позволено Юпитеру.* («Что позволено Юпитеру, то не позволено быку»)

*Евросеть. Связь оправдывает средства.* (Прототип фразы – известный лозунг «Цель оправдывает средства»).

*Пролетарии всех стран, остерегайтесь! Сервис для Работодателей УРОДАМ.нет.* («Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»).

*Блинные киоски «Чайная ложка». In blino veritas. Истина в блине.*

2. Литературные произведения.

*Наличные в кредит за один час. Кредит за чудное мгновенье.* («Я помню чудное мгновенье...» А.С. Пушкина);

*Ресторан «Сударь». У нас сладок не только дым Отечества.* (На основе крылатой фразы А.С. Грибоедова: «...И дым Отечества нам сладок и приятен»).

*Skoda. Суббота начинается в понедельник.* («Понедельник начинается в субботу» – роман братьев Стругацких).

3. Кинофильм, мультфильм.

*Урал-Лото. Маме – автомобиль, детям – мороженое.* (Перефразированная цитата из фильма «Бриллиантовая рука»: «Детям – мороженое, бабе – цветы»).

*«Центр». У нас традиция: каждый год мы с друзьями ходим... на новогоднюю распродажу.* («Каждый год мы с друзьями ходим в баню». Фильм «Ирония судьбы, или С лёгким паром»).

*«Тойоту» свою не продам никому, такая «Тойота» нужна самому.* (На основе фразы из мультфильма: «Корову свою не продам никому, такая корова нужна самому»).

4. Популярные песни.

*«Анаферон». И болезнь отступит, и болезнь пройдёт!* («И печаль отступит, и тоска пройдёт...» – цитата из песни Ф. Чистякова «Человек и кошка»).

*Угощение от боцмана. От тех, кто в море.* (Песня А. Макаревича «За тех, кто в море»).

5. Наблюдения показывают, что при создании некоторых текстов учитываются даже те речевые явления, что возникают буквально на наших глазах. Мы имеем в виду тексты (фразы, слоганы, реплики, выраже-

ния) последних лет, известные большинству носителей русского языка. Так, в некоторых случаях рекламный текст служит основой для создания другого рекламного текста. Именно таким образом обстоит дело в следующем примере: *Аудиосистемы Prology. Просто добавь автомобиль.* Российская телеаудитория в своём большинстве сохранила в памяти активно внедряемый в 1990-х годах рекламный слоган *Просто добавь воды.* Тогда речь шла о порошках для изготовления фруктовых напитков «Инвайт». Порошок служил основой для напитка, компонент *вода* же выступал как нечто малосущественное (что подчёркнуто частицей *просто*). В рекламе аудиосистемы компонент *автомобиль* занимает ту же синтаксическую позицию, что и *вода* в предыдущем примере, однако в данном случае интерпретация высказывания в прямом значении делает его абсурдным. С помощью данной конструкции подчёркивается, что аудиосистема – главный компонент автомобиля, его основа. Однако настоящее высказывание оказывается уместным и даже остроумным вследствие того, что адресат речи «подготовлен» к восприятию сообщения известной рекламой «Инвайта». В данном примере имеет место имплицитная информация двух типов: в первом случае она не может быть выражена явным образом (*подтекстовое коннотативное ИС*, основанное на связи с прецедентным текстом), во втором случае возможность прямого выражения смысла делает высказывание абсурдным (*аудиосистема как центр автомобиля*).

*Подтекстовое коннотативное ИС*, основанное на связи с прецедентным текстом, чаще всего не нуждается в экспликации, поскольку рекламный лозунг в новом контексте воспринимается как самостоятельное, полноценное высказывание. Прецедентный текст становится основой для языковой игры.

Чаще всего такие высказывания представляют собой прямую цитату с трансформацией смысла либо с минимальной заменой одного компонента. Иногда сохраняется лишь структура прототипического высказывания, а компоненты, его наполняющие, полностью заменяются. Также возможны высказывания, представляющие собой диалогические по отношению к прецедентному тексту реплики.

Параграф 2.2. «**Средства создания имплицитной предикации**» посвящён распространённому приёму выражения имплицитных смыслов, который характеризуется определённым набором (типизированных) языковых средств и представляет собой своего рода синтаксический приём, связанный с актуальным членением предложения. Информация, заключённая в таких текстах, обязательно должна быть воспринята адресатом,

поэтому имплицитно предиктируемые сообщения (ИПС) в рекламном тексте являются текстовыми, т.е. входящими в явные коммуникативные намерения автора. Мы выделяем следующие средства создания имплицитной предикации.

**1. ИПС маскируется под вопрос (исходное предположение вопроса в классификации Е.В. Падучевой):**

*Почему опытные механики выбирают костромскую поршневую для двигателей ВАЗ? (ИПС – «Опытные механики выбирают костромскую поршневую для двигателей ВАЗ»).*

*Вы хотите, чтобы компьютер обучал Вашего ребёнка дома, помогая успевать ему в школе? («Компьютер способен обучать ребёнка дома и помогает ему успевать дома»).*

**2. ИПС содержится в придаточной части сложноподчинённого предложения (вводный компонент по Е.В. Падучевой):**

*Ты создана для счастья, как Volvo для тебя. («Volvo создан для тебя»).*

*Volvo. Автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машинам. («Доверие к машинам потеряно»).*

**3. Порядковое числительное:**

*«Ж». Первый магазин модной обуви, где дешево. (ИПС – «Во всех магазинах модная обувь стоит дорого»).*

**4. Словосочетание, включающее в свой состав определительное местоимение и местоименное прилагательное:**

*Ноутбуки Nec Versa. Всё остальное – XX век. («Данный ноутбук – продукт XXI века»).*

*Аккумуляторы Titan. Всё остальное – батарейки. («Данный вид аккумуляторов превосходит по мощности все остальные»).*

*Бытовая техника MIELE. Всё остальное – компромисс.*

**5. Частица (местоимение + частица):**

*LG. Теперь ещё и окна. («Данная фирма зарекомендовала себя производством других товаров»).*

*Сигнализация Sheriff. Только твоя машина. («Машина без данной сигнализации может быть похищена»).*

**6. Союз:**

*Псориаз или «Псориклин». Есть выбор! («Данное средство исключает наличие болезни»).*

*Удаление перхоти или сильные волосы? Теперь не придётся выбирать. («Обычно приходится выбирать между сильными волосами и отсутствием перхоти»).*

7. Особые синтаксические конструкции и характер смысловых отношений между высказываниями:

*Есть внедорожники. И есть внедорожники Lexus. («Данные внедорожники резко отличаются от аналогов»).*

*Аккумуляторы MEDALIST. Есть только те, кто нас предпочитает, и те, кто нас ещё не знает. («Все, кто знает о существовании данных аккумуляторов, предпочитает именно их»).*

8. Степень сравнения имени прилагательного:

*Туалетная бумага Zewa. Такая мягкая, что ей можно доверить самое дорогое.*

*Учебный центр «Рекламные идеи». Купи недорого самое дорогое! («Идеи – это самое дорогое»).*

9. Бессоюзное сложное предложение.

*Паркетные полы Uprofloor. Выбери сильные цвета – наслаждайся полнотой эмоций. (ИПС – «Сильные цвета вызывают сильные эмоции»).* ИПС выражается с помощью бессоюзного сложного предложения, между частями которого отчётливо просматриваются условно-следственные отношения («сильные цвета вызывают сильные эмоции»).

10. Номинативные предложения.

*A Mitsubishi – мой трон. Я сижу на троне, и он меня вывозит. Высокая посадка. Большой охват зрения. («Mitsubishi обладает высокой посадкой и имеет большой охват зрения»).*

По всей видимости, список подобных средств может быть продолжен.

Выделенные нами средства создания имплицитных смыслов, разумеется, реализуют свой семантический потенциал исключительно во взаимодействии со словесным окружением, т.е. с контекстом.

Мы проанализировали ряд рекламных текстов на основе классификации имплицитного содержания и установили определённые закономерности в его выражении, связанные с функциями тех или иных языковых единиц. Краткие изречения (слоганы) используют средства различных стилей речи, широко привлекают возможности языковой игры, основываются на прецедентных текстах, трансформации фразеологизмов, обыгрывании тех или иных оттенков значений слова.

В **заключении** подводятся основные итоги исследования, которые коротко сводятся к следующему: для выражения тех или иных типов имплицитного содержания существуют наиболее предпочтительные способы их выражения.



Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

**в изданиях,  
рекомендованных ВАК РФ**

1. Контекст и его роль в рекламном тексте // Казанская наука. Сборник научных статей. – № 8. – 2011. – Казань: Издательство «Казанский Издательский Дом». – С. 179 – 182.

2. Языковые средства создания имплицитности в рекламном тексте // Вестник ВЭГУ. Научный журнал. – №5 (55). – 2011. – С. 132 – 137.

**в других изданиях**

3. Пресуппозиция и имплицитные смыслы высказывания // *Lingua Mobilis*. Научный журнал. – 2009. – №2 (16). – С. 88 – 92.

4. Причины и типы имплицирования в современном российском рекламном дискурсе // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе. Вып. 4. – Воронеж: Научная книга, 2009. – С. 77 – 81.

5. Текстовое и подтекстовое имплицитное содержание в современном российском рекламном дискурсе // Актуальные проблемы современного языкознания: основные тенденции и перспективы развития: Материалы международной научной конференции. – Караганда: Центр гуманитарных исследований, 2009. – Т. 1. – С. 12 – 15.

6. Типы имплицитного содержания в рекламном дискурсе. Взаимодействие семантики названия торговой марки и рекламного текста // Русский язык в историко-лингвистическом и социокультурном поле: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Махачкала, 2010. – С. 225 – 228.

7. Контекстуальная антонимия как приём порождения имплицитного содержания в текстах различных типов // Лингвометодические проблемы обучения иностранным языкам в полилингвальном пространстве: Материалы международной научно-практической конференции / Отв. ред. Л.А. Ярославова. – Sterlitaamak: СГПИА им. Зайнаб Бишовой, 2010. – С. 146 – 149.

8. Иноязычная лексика и имена собственные как источник порождения имплицитной информации в рекламных текстах // Современные проблемы литературоведения и лингвистики глазами молодых ученых: Материалы межвузовской научной конференции. – Уфа: БГУ, 2011. – С. 23 – 26.

9. Имплицитности дискурса и текстовые импликации (по материалам словаря В.И. Даля) // Материалы за VII международна научна практична

конференция «Найновите постижения на европейската наука», 2011. Том 22. Филологични науки. – София: «Бял ГРАД БГ» ООД. – С. 72 – 74.

10. Явления переходности в рекламном тексте // Materiály VII mezinárodní vědecko – praktická conference «Zprávy vědecké ideje – 2011». – Díl 14. Filologické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2011. – С. 45 – 48.

11. Коннотативное имплицитное содержание в рекламном тексте // Лингвометодические проблемы обучения иностранным языкам в полилингвальном пространстве: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. / Отв. ред. Л.Я. Ярославова. – Sterlitaмак: СГПА им. Зайнаб Бишевой, 2011. – С. 137 – 140.

12. Имплицитная предикация в различных типах текстов // Научные труды Sterlitaмакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Бишевой. Т. 1. №1. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – Sterlitaмак: СГПА им. Зайнаб Бишевой, 2011. – С. 116 – 119.



10-

**Сидоренко Алексей Владимирович**

**ТИПЫ ИМПЛИЦИТНОГО СОДЕРЖАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ  
РОССИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

**Специальность 10.02.01 – русский язык**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

Подписано в печать 18.01.2012 г.

Гарнитура «Таймс». Бумага ксероксная. Формат 60×80<sub>1/16</sub>.

Печать оперативная. Усл. печ. л. 1,5.

Тираж 100 экз. Заказ № 31 /12.

Отпечатано в типографии Стерлитамакской государственной  
педагогической академии им. Зайнаб Бишиевой:  
453103, Стерлитамак, пр. Ленина, 49